

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KENDARAAN HONDA BEAT DI KOTA  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**SETYO UTOMO**

**11084741**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2015**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KENDARAAN HONDA BEAT DI KOTA  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan, Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta 2015

Disusun oleh :

**SETYO UTOMO**

**11084741**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2015**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KENDARAAN HONDA BEAT DI KOTA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**SETYO UTOMO**

**11084741**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi pada tanggal .....16 SEP. 2015.....

**Nama Dosen :**

**Petra Surya Mega Wijaya, SE, M. Si**

**Dra. Ety Istriani, MM**

**Dra. Purwani Retno Andalas, MM**

**Yogyakarta,**

**Tanda Tangan**

**Disahkan Oleh :**

**Dekan,**

**Singgih Santoso, MM**

**Wakil Dekan I Manajemen,**

**Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN HONDA BEAT DI KOTA YOGYAKARTA” adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta,

2015



Setyo Utomo

11084741

## MOTTO

Ia Membuat Segala Sesuatu Indah Pada Waktunya, Bahkan Ia  
Memberi Kekekalan Didalam Hati Mereka

(Pengkhotbah 3 : 11)

Tuhan mengulurkan tangan-Nya untuk menolong mereka yang  
telah berusaha keras.

(Aeschylus)

Tuhan itu baik, dan penuh dengan kasih,, oleh karena itu apapun  
yang telah diberikan olehNya hendaknya kita harus terus  
bersyukur.

Takut akan TUHAN adalah permulaan pengetahuan, tetapi orang  
bodoh menghina hikmat dan didikan (Amsal 1:7)

*Pemikiran besar menghasilkan prestasi besar*

Wilfred A. Peterson

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan, karya sederhana ini kupersembahkan teristimewa untuk:

1. Tuhan Yesus Krsitus, penolong dan inspirasiku
2. Ayah dan Ibuku tercinta sebagai tanda kasih dan baktiku atas semua kasih sayang dan pengorbanan yang telah mereka berikan, yang tak henti-hentinya memberikan motivasi dan doanya hingga aku tetap bertahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Pacar ku Riza, yang telah banyak mendoakan dan memberikan suportnya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
4. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat sabar dan baik dalam membimbing saya selama menjalani skripsi.
5. Almamaterku tercinta UKDW yang selama ini telah banyak mengajarkan dan memberi ilmu bagiku.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah memberikan berkat dan karunia sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN HONDA BEAT DI KOTA YOGYAKARTA”** dapat diselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, pelindung, penolong dan pemilik jiwaku yang telah memberikan anugrah, berkat dan kesehatan serta waktu sehingga kelancaran proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh keikhlasan dan kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang tidak henti-hentinya disela kesibukannya.
4. Bapak dan Ibu serta Pacarku tercinta, terima kasih atas doa, semangat, perhatian, dan kasih sayang yang diberikan.
5. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, bantuan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 2015

Penulis, Setyo Utomo

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1. Pengertian Pemasaran .....	13
2.2. Konsep Pemasaran.....	15
2.3 Strategi Pemasaran.....	17
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	18

2.3.2	Elemen Strategi Pemasaran.....	19
2.4	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	20
2.4.1	Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	20
2.4.2	Unsur-unsur <i>Marketing Mix</i> .....	21
2.5	Perilaku Konsumen.....	22
2.5.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.5.2	Model Perilaku Konsumen.....	24
2.5.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	26
2.6	Keputusan Pembelian.....	29
2.7	Model Penelitian.....	32
2.8	Hipotesis Penelitian.....	33
2.9	Penelitian Terdahulu.....	34
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		 37
3.1.	Metodologi Penelitian.....	37
3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.2.1	Data Primer.....	38
3.2.2	Data Sekunder.....	39
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4.	Variabel dan Pengukurannya.....	41
3.4.1	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4.2	Pengukuran Variabel.....	44
3.5.	Metode Pengujian Kuesioner.....	44
3.5.1	Uji Validitas.....	44
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.6.	Metode Analisis Data.....	47
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	47
3.6.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48

<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN</b> .....	52
4.1. Uji Validitas.....	53
4.2. Uji Reliabilitas.....	56
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	57
4.4. Profil Responden Penelitian.....	58
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.6. Uji Signifikan.....	66
4.6.1 Uji Signifikan Pengaruh Secara Individual( <i>Uji Statistik t</i> ).....	66
4.6.2 Uji Signifikan Pengaruh Secara Simultan ( <i>Uji Statistik F</i> ).....	68
4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
4.7. Pembahasan .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	80
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Tahun 2009-2014.....	6
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Produk.....	53
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Harga .....	54
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Distribusi .....	55
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Promosi.....	55
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	61
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	63
Tabel 4.12 Hasil Regresi Liner Berganda.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji t (t tes) .....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji F .....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Diterminasi .....	71
Tabel 4.16 Hipotesis .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran .....	14
Gambar 2.2 Konsep Pemasaran .....	16
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen .....	24
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian .....	30
Gambar 2.5 Model Penelitian .....	32

©UKDW

## ABSTRAK

Judul penelitian ini “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Honda Beat Di Kota Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat di Yogyakarta.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Responden penelitian yaitu masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan dan juga membeli kendaraan Honda Beat. Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Pengolahan dan analisis data menggunakan SPSS, dengan statistik deskriptif, uji hipotesa dan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin pria sebanyak 56%, berusia antara 26-30 tahun sebanyak 42%, responden dengan pendidikan perguruan tinggi sebanyak 45%, pegawai swasta sebanyak 37%, dan pengeluaran per bulan > Rp 2.000.000 sebanyak 41%. Variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat dengan nilai t hitung  $5,342 > t$  tabel 1,985. Variabel produk yang meliputi: Daya tahan, kinerja mesin, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, desain dan sparepart asli). Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat dengan nilai t hitung  $4,323 < t$  tabel 1,985. Variabel harga yang meliputi: kesesuaian harga/sesuai daya beli dengan kualitas, harga jual kembali terjangkau. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat dengan nilai t hitung  $3,903 < t$  tabel 1,985. Variabel promosi yang meliputi: Hadiah, diskon, iklan. Variabel distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat dengan nilai t hitung  $3,976 < t$  tabel 1,985. Variabel distribusi yang meliputi: ketersediaan produk, serta lokasi dealer yang strategis dan proses distribusi dari dealer ke konsumen. Variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat dengan nilai F hitung  $13,473 > F$  tabel 3,09.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi, Distribusi

## ABSTRACT

The title of this study "The Influence of Marketing Mix Into Honda Beat Purchase Decision in Yogyakarta". The purpose of this study was to analyze the effect of product, price, promotion and distribution of the vehicle purchase decisions of Honda Beat in Yogyakarta.

Respondents in this study of 100 people. Respondents research that people in Yogyakarta use and also buy vehicles Honda Beat. Research using survey method with quantitative approach. The technique of collecting data using questionnaires distributed to respondents. Processing and data analysis using SPSS, with descriptive statistics, hypothesis testing and regression.

The results showed that most respondents male sex as much as 56%, age between 26-30 years were 42%, of respondents with college education as much as 45%, private employees by 37%, and expenditures per month from > Rp 2,000,000 as much as 41%. Variable product has a positive and significant impact on vehicle purchase decisions of Honda Beat with t value  $5.342 > t$  table 1.985. Variable product include: durability, engine performance, comfort, outer form (color, shape, design and original spare part). Variable price positive and significant impact on vehicle purchase decisions of Honda Beat with t value  $4.323 < t$  table 1.985. Variable price includes: the suitability of price / quality in accordance with the purchasing power, the resale price is affordable. Variable promotions positive and significant impact on vehicle purchase decisions of Honda Beat with t value  $3.903 < t$  table 1.985. Variable promotion which includes: Gift, discounts, advertising. Variable distribution has a positive and significant impact on vehicle purchase decisions of Honda Beat with t value  $3.976 < t$  table 1.985. Variable distribution include: the availability of products, as well as the strategic location of dealers and distribution process from the dealer to the consumer. Variable product, price, promotion and distribution simultaneously have a significant influence on purchasing decisions vehicle Honda Beat with  $13.473 F$  count  $> F$  table 3.09.

Keyword: Purchase Decision, Price, Promotion, Distribution

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat pesat, tingkat persaingannya saat ini cukup ketat. Setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Konsumen diberikan banyak pilihan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang menjadi harapannya. Konsekuensi dari banyaknya pilihan tersebut adalah pelanggan akan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar, dan produsen kendaraan bermotor dituntut untuk melakukan inovasi produk sesuai dengan keinginan dari konsumen.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, serta tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan sebelum meluncurkan produknya. Perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka

produk-produknya akan laris dipasaran. Sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut.

Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya brand dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Salah satu produsen sepeda motor di Indonesia adalah PT Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). PT Astra Honda Motor (AHM) perlu melakukan inovasi produk agar tetap menjadi pilihan konsumen. Honda sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan pasar akan penjualan sepeda motor. Honda senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai

lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, serta kenyamanan dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam

penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Honda gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda motor Honda dan lain - lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Tahun 2009, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Beat yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Dengan mengandalkan slogannya “*Motor Matic Gaul dan Irit*” Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bbm dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga bukan cuma mencoba membidik motor khusus untuk gender cewek tetapi, juga dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor ini. Honda Beat mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya, Honda Beat mempunyai desain dan body yang lebih ramping serta disertai sistem *brake lock* berfungsi sebagai rem tangan, *side stand switch* yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Peningkatan permintaan akan sepeda motor Honda Beat, secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi produsen untuk terus membuat desain produk yang lebih inovatif dan menarik baik secara kualitas maupun secara komersil. Hal ini dapat dilihat dari penjualan Honda Beat pada tahun 2009 sampai 2014 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Tahun 2009-2014

**Tabel 1.1**

Tahun	Penjualan/unit
2009	868
2010	1212
2011	1305
2012	1582
2013	1856
2014	1949

Sumber : PT. ASTRA diakses melalui [www.astramotor.co.id](http://www.astramotor.co.id) tanggal 8 Mei 2015

Jika dilihat pada tabel 1.1 di atas, penjualan Honda Beat meningkat dari tahun 2009 penjualan sebesar 868 unit sampai tahun 2014 penjualan sebesar 1949 unit. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Honda Beat yang dapat dipercaya. Kelebihan yang ditawarkan oleh produsen Honda bervariasi mulai model, warna, irit, suku cadang yang berkualitas, harga beli dan harga jual . Dengan startegi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen Honda Beat. Kepuasan konsumen inilah yang nanti akan menjadi bahan pertimbangan utama produsen Honda untuk memproduksi sepeda motor Honda Beat yang lebih baik dari produk sebelumnya.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih Honda Beat sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik adalah faktor produk. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepeda motor cukup tinggi. Ketika merek, harga, dan promosi sudah memuaskan pelanggan, maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa canggih dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan.

Stanton (1996) mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan. Produk, merek, harga dan promosi menjadi salah satu tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena konsumen akan berminat membeli terhadap suatu produk merek sepeda motor. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda motor matic seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP**

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN HONDA BEAT DI KOTA YOGYAKARTA”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat?
2. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat?
4. Apakah variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat?
5. Apakah variabel produk, harga, promosi, distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian tentang keputusan pembelian kendaraan Honda Beat di Kota Yogyakarta adalah :

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat di Kota Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat di Kota Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat di Kota Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat di Kota Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi, distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat di Kota Yogyakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian ini dan keuntungan ini bisa digunakan oleh beberapa pihak, seperti:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisa suatu masalah secara nyata dan dapat menerapkan teori-teori yang telah diterima pada waktu kuliah, sehingga menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.

## 2 Bagi Penelitian Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan melakukan penelitian dalam masalah otomotif di masa yang akan datang.

### 1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah tersebut perlu dibatasi dengan jelas agar penelitian tidak terlalu luas, sehingga lebih spesifik dan memfokuskan pada masalah yang diteliti. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut

1. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang.
2. Responden penelitian adalah masyarakat kota Yogyakarta yang membeli dan menggunakan kendaraan Honda Beat yang memutuskan untuk membeli kendaraan Honda Beat tersebut di AHASS Jombor.
3. Variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

#### 1) Variabel Independen

##### a. Produk Honda:

(1) Model/desain dan warna

(2) Kualitas meliputi:

- Bahan Bakar
- Kinerja Mesin
- Spare part
- Kenyamanan
- Ramah Lingkungan

b. Harga: Atribut-atribut harga yang diteliti dari segi:

- (1) Kesesuaian harga dengan kualitas
- (2) Harga jual kembali memadai
- (3) Terjangkau sesuai dengan daya beli
- (4) Cara pembayaran.

c. Promosi:

- (1) Informasi yang bermanfaat bagi konsumen serta membujuk atau memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- (2) Daya tarik promosi meliputi: Hadiah, diskon, iklan.
- (3) Media yang tepat seperti: televisi, internet, majalah, surat kabar, dan radio.

d. Distribusi: Atribut-atribut saluran distribusi yang diteliti dari produk ini yaitu:

- (1) Kemudahan dalam memperoleh Honda Beat
- (2) Lokasi dan akses untuk membeli
- (3) Ketersediaan stok produk di dealer/pasaran.

2) Variabel Dependent

- (1) Kebutuhan konsumen akan sepeda motor
- (2) Konsumen memutuskan membeli kendaraan Honda Beat
- (3) Konsumen mencari informasi mengenai produk motor
- (4) Konsumen membandingkan berbagai brand motor sejenis.

©UKDWN

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat di kota Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Kesimpulan dari profil responden berdasarkan profil konsumen

Konsumen pembeli kendaraan Honda Beat di kota Yogyakarta, dari hasil analisis dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak:

- a. Berjenis kelamin pria sebanyak 56%,
- b. Berusia antara 26-30 tahun sebanyak 42%.
- c. Responden dengan pendidikan perguruan tinggi sebanyak 45%,
- d. Pegawai swasta sebanyak 37%,
- e. Pengeluaran per bulan antara > Rp 2.000.000 sebanyak 41%.

##### 2. Kesimpulan dari analisis data

Berdasarkan hasil analisis data variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kendaraan Honda Beat, maka pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat. Variabel produk yang meliputi: Daya tahan, kinerja mesin, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, desain dan sparepart asli).
- b. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat. Variabel harga yang meliputi: kesesuaian harga/sesuai daya beli dengan kualitas, harga jual kembali terjangkau.
- c. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat. Variabel promosi yang meliputi: Hadiah, diskon, iklan.
- d. Variabel distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat. Variabel distribusi yang meliputi: ketersediaan produk, serta lokasi dealer yang strategis dan proses distribusi dari dealer ke konsumen.
- e. Variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Honda Beat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan pengamatan selama melakukan penelitian, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Produsen kendaraan bermotor dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu mempertimbangkan masalah Produk, harga, promosi dan distribusi.

- a. Perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk karena asosiasi positif terhadap suatu produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian.
- b. Perusahaan perlu memperhatikan faktor harga, karena harga beli yang terjangkau dan harga jual kembali yang memadai akan mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan membeli kendaraan Honda Beat.
- c. Promosi produk sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan perlu melakukan promosi untuk mengenalkan produk, memberikan informasi yang akurat kepada konsumen tentang spesifikasi dan kualitas dari produk, karena promosi yang terus-menerus dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli kendaraan Honda Beat. Media promosinya dapat melalui televisi, internet, radio, surat kabar dan lain sebagainya.
- d. Distribusi merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Jaringan penjualan yang luas dan ketersediaan produk di dealer akan memudahkan konsumen dalam pembelian Honda Beat.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya di luar keempat variabel tersebut (produk, harga, promosi dan distribusi) supaya dapat diperoleh generalisasi dari hasil penelitian ini.

### 5.3 Ketersediaan Penelitian

Adapun ketersediaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: peneliti hanya memakai 4 variabel independen, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 0,361. hal ini

menunjukkan bahwa variabel-variabelnya sebesar 39,3% dari variabel keputusan pembelian kendaraan Honda Beat, sehingga terdapat sisa sebesar 60,7% faktor-faktor yang belum diteliti yang bias menjelaskan variabel keputusan pembelian kendaraan Honda Beat.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Aan, Nasril Fuad. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri)*. Jurnal Administrasi dan Bisnis Volume 4, Nomor 1.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek. Edisi Revisi. Kelima*. Jakarta: Rineka Cipta
- Eko, Kurniawan. 2014. *Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Di Dealer Istana Motor II Lampung Tengah)*. Skripsi. Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Lampung.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jilid Pertama*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit: Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Priyatno, Dwi. 2011. *Mandiri Belajar SPSS. Cetakan Kelima*. Yogyakarta: Mediakom.
- PT. ASTRA. 2015. Data Penjualan Sepeda Motor Matic Honda Beat. Diakses melalui [www.astramotor.co.id/penjualan-honda-beat](http://www.astramotor.co.id/penjualan-honda-beat) tanggal 8 Mei 2015.
- Rosa, Rachmaningrum. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada konsumen Sepeda Motor Honda Beat)*. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.
- Stanton J. Wiliam. 1996. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Terjemahan Djaslim Saladin. Penerbit: Mandar Maju. Bandung.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kombinasi: Cetakan Kedua Satu*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tjiptono Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta.